



**Auch negative Urteile beruhen auf Informationen. Wovon hängt es etwa bei „grüner“ Gentechnik und Pestiziden ab, ob eine Information uns erreicht oder „abperlt“?**

Die Information muss für den Konsumenten eine Bedeutung haben. Gerade im Bereich der Gentechnik hat der Verbraucher kaum einen Nutzen. Gentechnisch veränderter Mais ist nicht günstiger, schmeckt nicht besser und hat auch sonst keinen erkennbaren Vorteil. Eine neue Technologie zu akzeptieren, die einem keinen Gewinn bringt, ist natürlich schwierig – erst recht, wenn es dann noch Vorbehalte gibt. Bei Pestiziden ist es ähnlich, als synthetische Chemikalien haben sie ein schlechtes Image. Es ist sehr schwierig zu vermitteln, dass der Einsatz in vernünftigem Maß durchaus sinnvoll ist. Das ist beim Internet oder beim Auto anders, wo der Konsument einen großen Nutzen hat und bereit ist, dafür Risiken einzugehen.

**Sie sind Schweizer. Gibt es eine typisch „schweizerische“ Art der Risikowahrnehmung?**

Was in der Schweiz auffällt, ist, dass wir in vielen Bereichen überversichert sind. Faustregel: Wenn man einen Schaden relativ problemlos selber tragen kann, dann muss man keine Versicherung abschließen. Trotzdem haben viele Schweizer eine Reiseversicherung, bei der sie bis 2000 Franken versichert sind. Da zahlen die meisten am Ende drauf.

**Vielen Dank für das Gespräch, Herr Siegrist. ▣**

Der Schweizer **Michael Siegrist** ist seit 2007 Professor für Consumer Behavior an der Eidgenössischen Technischen Hochschule (ETH) Zürich. 1965 in Vordemwald geboren, studierte Siegrist Psychologie, Betriebswirtschaft und Publizistik an der Universität Zürich, wo er auch 1995 promovierte und sich 2001 habilitierte. Seine Forschungsschwerpunkte sind Risikowahrnehmung, Risikokommunikation, Akzeptanz neuer Technologien und Entscheidungen unter Unsicherheit. Als Mitglied des Wissenschaftlichen Beirats berät Siegrist das BfR.